

УДК 81'42:82–92

UDC 81'42:82–92

КАНТЭНТ-ТАКТЫКІ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ ЮНОСТИ» ЯК ПРАДМЕТ НАВУЧАННЯ ЖУРНАЛІСТАЎ-МЕДЫЯМЕНЕДЖАРАЎ

CONTENT-TACTICS OF THE NEWSPAPER «ZNAMYA YUNOSTI» AS A SUBJECT MATTER FOR JOURNALISTS- MEDIAMANAGERS

Д. А. Нікановіч,
старшы выкладчык кафедры
перыядычнага друку Інстытута
журналістыкі БДУ

D. Nikanovich,
Senior Teacher of the Department
of Periodical Press, Institute
of Journalism, BSU

Паступіў у рэдакцыю 31.08.17.

Received on 31.08.17.

Артыкул прысвечаны методыцы працы з газетным кантэнтам падчас падрыхтоўкі і правядзення заняткаў па дысцыпліне «Журналісцкае майстэрства (майстар-класы)» для студэнтаў спецыяльнасці «Журналістыка (па напрамках)». Даследаванне мае прыкладны характар: з аднаго боку, аўтар прапануе нетрывіяльны акадэмічны жанр заняткаў ва ўстанове вышэйшай адукацыі з удзелам запрошанага эксперта – журналіста-практыка; з другога – распрацоўвае кірункі мадэрнізацыі друкаванага выдання – газеты «Знамя юности». Такім чынам, артыкул спалучае філалагічны, метадычны і эканоміка-кіраўнічы аспекты.

Ключавыя словы: газета, друкаванае выданне, журналістыка, кантэнт-тактыкі, майстар-клас, менеджмент кантэнту, медыяменеджар.

The article is devoted to the methods of working with newspaper content during preparation and giving classes in the subject «Journalistic proficiency (master classes)» for the students with the major in «Journalism (on directions)». The research is application-oriented: on the one hand, the author proposes an unconventional academic genre of classes in a higher educational establishment with the participation of an external expert – a practicing journalist; on the other hand, the author is devising the way of modernization of the printed issue – the newspaper «Znamya Yunosti». Therefore, the article combines philological, methodic, economic and administrative aspects.

Keywords: newspaper, printed issue, journalism, content-tactics, master class, content management, mediamanager.

Менеджмент медыякантэнту (далей – МК) – новы напрамак тэорыі журналістыкі, вызначаны ў даследаваннях як дзейнасць па стварэнні і эфектыўнай арганізацыі зместавага напаўнення перыядычнага выдання. Прымяненне тэхналогій МК патрабуе ад медыяменеджараў узважанага падыходу, заснаванага на сістэмнай ацэнцы стану і перспектывы сучаснага інфармацыйнага рынку, на ўменні забяспечваць працэс пастаяннага ўдасканалення медыяпрадукту. У сувязі з гэтым неабходным складнікам навучання будучых прафесіяналаў рынку СМІ ў Інстытуце журналістыкі БДУ з'яўляецца правядзенне вучэбных сустрэч студэнтаў з журналістамі-практыкамі. Фармат майстар-класу прадугледжвае перадачу вопыту, абмен меркаваннямі і вядзенне дыскусіі, што, безумоўна, дазваляе навучэнцам наладзіць сувязь паміж атрыманымі тэарэтычнымі ведамі і выклікамі прагматычнай рэальнасці.

Тэмай практычных заняткаў па дысцыпліне «Журналісцкае майстэрства (майстар-класы)», якія праводзіліся аўтарам у Інстытуце журналістыкі БДУ 28 лістапада, 5 і 12 снежня 2016 г. (6 акадэмічных гадзін), стаў МК рэспубліканскай маладзёжнай газеты. На другой сустрэчы на прапанаваную тэму перад студэнцкай аўдыторыяй

выступаў намеснік галоўнага рэдактара газеты «Знамя юности» Мікалай Андрэевіч Мачэкін¹. Для падрыхтоўкі да майстар-класа студэнтам было дадзена заданне пазнаёміцца з нумарамі газеты «Знамя юности» за верасень – лістапад 2016 г., выкарыстоўваючы метады кантэнт-аналізу. Медыяпрадукт рэдакцыі быў невыпадкова абраны ў якасці матэрыялу для даследавання: нягледзячы на тэндэнцыю скарачэння тыражоў большасці друкаваных СМІ, якім аказвалася дзяржаўная падтрымка з рэспубліканскага бюджэту, менавіта «Знамя Юности» ў 2016 г. павялічыла колькасць выпускаемых экзэмпляраў – з 31 да 33,3 тыс., а таксама дасягнула росту падпіскі – з 28 да 31,5 тыс. [1, с. 10]².

Кантэнт з'яўляецца сродкам вызначэння месца медыя ў канкурэнтным асяродку і ў свядомасці спажыўца. Як вядома, уяўленне пра пэўную газету, часопіс ці навінавы вэб-рэсурс аўдыторыя складае падчас чытання шэрагу публікацый, якія

¹ Са студзеня 2017 г. – галоўны рэдактар газеты «Знамя юности».

² З 2013 г. газета «Знамя юности» ўваходзіць у медыяаб'яднанне пад кіраўніцтвам Установы адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Рэдакцыя газеты «Советская Белоруссия»».

адпавядаюць (ці не адпавядаюць) інфармацыйнаму густу. Так, на падставе суб'ектыўнага, часта павярхоўнага знаёмства з медыя карыстальнікі вырашае для сябе, ці плаціць за прапанаваны прадукт. Адсочваючы ацэнкі медыякарыстальнікаў, галоўны рэдактар мае магчымасць скарыставаць фармат медыя, зрабіць яго больш прывабным па адзначаных рэспандэнтамі кірунках. Таксама медыяменеджар мадэрнізуе і ўдасканальвае кантэнт-стратэгію перыядычнага выдання, абіраючыся на інтуіцыю і вопыт. Кожны кіраўнік медыяпрадпрыемства павінен быць здольны да апэратыўнага рэагавання на ўсебаковую трансфармацыю нацыянальнай медыясістэмы.

Пры ацэнцы эфектыўнасці функцыянавання СМІ кантэнт-аналіз выступае як паралельны метада, г. зн. спалучаецца з іншымі (параўнаннем, экспертнай ацэнкай і пад.). У працэсе аналізу неабходна адначасова ўлічваць як намінальныя патрабаванні і рэальныя паводзіны аўдыторыі, так і прафесійны інструментарый. Да таго ж трэба арыентавацца на тэндэнцыі журналістыкі, якія склаліся пад уплывам вядучых нацыянальных і сусветных лідараў медыя. Такім чынам, фармат любога СМІ падвяргаецца інтэрпрэтацыі ў кантэксце сучасных трэндаў.

Як сведчыць сацыялогія журналістыкі, параўнанне рэдактарскага і чытацкага ўспрымання друкаваных СМІ паказвае на сур'ёзныя адрозненні ў вызначэнні пераваг і недахопаў кантэнту¹.

Цікава, што студэнты-пяцікурснікі, якім было даручана ацаніць якасць кіравання кантэнтам, не толькі валодаюць дастатковымі тэарэтычнымі ведамі ў гэтым прафесійным кірунку, маюць журналісцкі бэкграўнд, але і з'яўляюцца прадстаўнікамі патэнцыйнай аўдыторыі выдання «Знамя юности». Тым не менш, як высветлілася ў ходзе заняткаў, усе прысутныя мелі вопыт «стыхійнага чытання» газеты, ніколі не выпісвалі і не набывалі яе ў розніцу.

Вызначым абмежаванні для даследавання, якія маглі б паўплываць на валіднасць вынікаў – з боку метадалогіі:

1) спрошчаная тэхналогія ацэнкі кантэнт-адзнак – праз абмежаванні ў часе і ва ўменнях студэнтаў;

2) замена пісьмовай формы падачы даных на вусную прэзентацыю – праз складанасць фіксацыі асобных кантэнт-выпадакаў для атрымання статыстычных звестак;

з боку псіхалогіі ўдзельнікаў камунікацыі:

1) магчымае прадузятая стаўленне студэнтаў да матэрыялу даследавання – рызыка падтасоўкі

¹ Так, паводле даследавання Л. Богарта (1981 г.), прафесіяналы СМІ ў рэйтынг характарыстык якаснай газеты на першае месца паставілі высокі ўзровень макетавання нумару, на другое – вялікую колькасць матэрыялаў без рэкламнага зместу, на трэцяе – высокі ўзровень і паўнату інфармацыйных матэрыялаў. Аўдыторыя ў сваю чаргу размясціла на трох першых пазіцыях наступнае: наяўнасць і якасць сенсацыйнага матэрыялу, высокі ўзровень спартыўных і інфармацыйна-забаўляльных матэрыялаў, наяўнасць агульнага агляду навін [2, с. 62].

даных на карысць пацвярджэння свайго ўражання альбо аформленай гіпотэзы;

2) эмацыйнае напружанне падчас дыскусіі – як у студэнтаў, так і ў эксперта – пры абмеркаванні рэальнай ці ўяўнай праблемы;

3) жаданне выглядаць пераканаўча ў вачах выкладчыка (мадэратара) і апанента ў сітуацыі ацэнкі выступлення, міжвольны ці наўмысны зварот да сафізмаў – правакаванне сэнсавых скажэнняў і інш.

Нарэшце, як адзначаюць І. В. Кірыя і В. П. Чумакова, даследаванне якасці кантэнту «з'яўляецца надзвычай цяжкім і ніколі не можа ў поўнай меры прэтэндаваць на аб'ектыўнасць» з прычыны таго, што «паняцце “якасці” ў медыяіндустрыі вельмі суб'ектыўнае <...> тое, што здаецца “якасным” аднаму медыяменеджару, іншы можа палічыць цалкам непрымальным, а галоўнае – гэта зусім не азначае, што дадзены кантэнт не будзе карыстацца попыткам у аўдыторыі» (курс і наш. – Д. Н.) [3, с. 12]².

І ЭТАП

На першым этапе заняткаў студэнтам было прапанавана вызначыць **моцныя бакі кантэнту выдання** з пункту гледжання пазіцыянавання газеты на медыярынку, спецыфікі яе структурна-кампазіцыйнай арганізацыі і моўна-стылістычных асаблівасцей. Трэба адзначыць, абмеркаванне выйшла за межы гэтых кірункаў. Так, будучыя журналісты і патэнцыйныя кіраўнікі СМІ адзначылі перавагі МК газеты «Знамя юности», з якімі мы прапануем азнаёміцца далей.

Блок 1. Пазіцыянаванне медыя

Пазітыўнай стратэгіяй рэдакцыі «Знамени юности» стала дакладнае вызначэнне місіі газеты на медыярынку, што ўключыла такія складнікі, як абранне нішы і выбар перспектыўнай аўдыторыі, фарміраванне ўласных адметнасцей у параўнанні з канкурэнтамі, а таксама трансляцыя ідэалаў, закладзеных у кірунках дзяржаўнай маладзёжнай палітыкі. Каб абгрунтаваць апісаную стратэгію, ніжэй пералічым адпаведныя кантэнт-такты газеты на ўзроўні пазіцыянавання, а таксама вылучым сродкі іх рэалізацыі.

1. Кантэнт апелюе да канкрэтнай аўдыторыі – моладзі, што забяспечвае газеце аўдыторную спецыялізацыю: брэнд-слоганы «*Читай, пока молодой!*» (папярэдні) і «*Читать – это развиваться*» (новы), ключавое слова «*юность*» у назве газеты, фразавая самаідэнтыфікацыя ў комплексе лагатыпа «*Газета для молодежи*» і інш. (Як заўважаюць А. В. Данільчанка, К. В. Якушэнка і А. У. Патрэбін, «глобальная тэндэнцыя развіцця газетнай справы ў большасці краін свету сёння звязана з адыходам у мінулае звыклый мадэлі ўніверсальных масавых газет «для ўсіх» (one-size-fits-most)». [4, с. 274])

2. Змест ілюструе прытрымліванне заяўленай спецыялізацыі (усё, што звязана з моладдзю): прадстаўнікі моладзі як героі матэрыялаў

² Тут і далей пераклад на беларускую мову наш. – Д. Н.

(«На полном серьёзе», «Звёзды приглашают за собой», «Надина компания»), **адресаты** («Что вас раздражает в Интернете?»; «Есть идеи? Тогда приходи к нам»; «Что бы вы изменили, если бы стали директором школы?») і **адресанты публікацый** (сачыненні-эпістэлярыі школьнікаў у праекце-рубрыцы «Послание учителю»).

3. Кантэнт адпавядае прыярытэтным аксіялагічным арыенцірам беларускай моладзі, прэзентуе такія каштоўнасці [5], як значнасць адукацыі («Большая перемена», «Робот, вынеси мусор»), магчымасць працаўладкавання («В городе так не умеют»), рэалізацыя творчых здольнасцей («В стиле hip-hop»), зносіны з цікавымі людзьмі («Звездные шалости», «Математика на полмиллиона подписчиков») і інш. Падобныя патрабаванні прад'яўляюцца і да падборкі рэкламных матэрыялаў. Так, прафарыентацыйная публікацыя пра дзейнасць Беларускага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта, прысвечаная святкаванню Дня аўтамабіліста і дарожніка, змяшчае інфармацыю пра факультэты і спецыяльнасці, якія ажыццяўляюць падрыхтоўку кадраў у галіне аўтамабілебудавання і сумежных прафесійных накірункаў, а таксама ўключае запрашэнне да паступлення ва УВА, дае інфармацыю пра якасць адукацыйнага працэсу, рэйтынгавыя пазіцыі ўніверсітэта, яго перавагі і гарантыі («Всё путём»). Як і ў выпадку з публікацыяй пра БНТУ, матэрыял «Ох, рано встает охрана» прымеркаваны да даты – дня ўтварэння службы аховы МУС Рэспублікі Беларусь – і распавядае ў тым ліку пра ўмовы і парадак прыёму на службу ў органы ўнутраных спраў.

Блок 2. Структурна-кампазіцыйная арганізацыя кантэнту

Адбываецца праца калектыву рэдакцыі па стварэнні ўнікальнага вобліку выдання, яго індывідуальна-непаўторнага «твару», што пазытыўна ўплывае на ўстанаўленне трывалай сувязі паміж газетай і чытачом:

- **таблоідны выгляд – кампактны памер газетнай старонкі (А3)**, больш зручны ў параўнанні з кансерватыўным фарматам А2 [6], што абумоўлена глабальнай тэндэнцыяй пераходу прынт-выданняў да гібрыдных «калоідных» форм (афіцыёз + таблоід), прыстасаваннем да трансфармацый медыяспажывання і пошукам шляхоў для развіцця і выжывання грамадска-палітычных газет [4, с. 269–270].
- **адаптаваныя пад патэнцыйныя запыты моладзі намінацыі структурных элементаў (рубрыкі «Сериальный мир», «Hi-tech», «Культуренд» («Book», «Film», «Music»), «Афиша» («Побывать», «Посмотреть», «Купить билеты», «С детьми») і інш.);**
- **выкарыстанне эфектыўных візуальна-графічных сродкаў**, у прыватнасці, інфаграфікі (гл. публікацыі «Всегда онлайн», «В Беларуси избран правомочный парламент»; пастаянная рубрыка «Готовим вместе»);

- **ўстанаўленне сэнсавага ўзаемадзеяння паміж ілюстрацыямі і тэкстам**, напрыклад, скрыншоты вэб-старонак для падмацавання слоў героя матэрыяла («Осторожно, фейк»; «Язык без костей»); адсканаваныя малюнкi рэспандэнтаў для суправаджэння каментарыем псіхолога («Охота за смайликами»).

Блок 3. Тэматычна-жанравыя характарыстыкі кантэнту

Гэты ўзровень МК арыентаваны на рэалізацыю пазытыўнай стратэгіі адлюстравання рэальных запытаў аўдыторыі з дапамогай кантэнт-адзінак рознай тэматычна-жанравай структуры. Такім чынам, аўтары ажыццяўляюць пошук адпаведнасці паміж тым, што хоча чытаць публіка, і тым, што ёй прапануецца:

- **шырокі тэматычны дыяпазон**: адукацыя, гумар, забавы, здароўе, кар'ера, музыка, спорт, тэлебачанне, чытанне і інш.
- **рэалізацыя тэм у разнастайных жанравых формах**: агляд («Коты и их хозяева»; «Полное погружение»), аналітычная карэспандэнцыя («Психолог телефона доверия: иногда “снимаем” подростков с крыши», бліцапытанне («Что заставит вас плакать?»; «В каком бы фильме вы бы снялись?»), жыццёвая гісторыя («Теперь у меня есть время, чтобы подумать»; «Из-за спайса я был как овощ»; «Любовь не по правилам»; «ГЛЮК'ОЗА: он чувствовал, что все скандалы бесполезны. Меня не удержат»), інтэрв'ю («Маргарита Касымова: я за хорошее кино, с какого ракурса оно бы ни подавалось»), міні-рэцэнзія («Котов не выбирают, выбирает кот» / «Девять жизней» (режиссёр Барри Зонненфельд, Франция–Китай, 2016)), нататка («Ты туда не ходи, ты сюда ходи»; «Ценные ошибки»; «“Оскар” для Джеки»), нарыс («Вася Пешеход / «Портрет фаната, который ходит пешком по всей стране на матчи брестского «Динамо»», рэпартаж («В понедельник после третьего урока») і інш.

Блок 4. Моўна-стылістычныя асаблівасці кантэнту

Станоўчая стратэгія выдання – прытрымліванне маўленчых норм моладзевай суполкі – неабходная для эфектыўнай камунікацыі: назіраецца імкненне гаварыць з аўдыторыяй на «адной мове»; пры гэтым захоўваецца літаратурная норма, якая пераважна фарміруе нацыянальную лагасферу [7].

1. Дарэчнае выкарыстанне размоўнай лексікі для захавання асаблівасцей маўлення героя публікацыі:

«Решила сделать три тонких линии, наша пример, но мастер переборщил и полголовы выбрил» («Ничем не испортишь / Три истории об испорченной красоте»; 08.09.2016).

«Предполагалось, что будет вау-эффект. В принципе, так и произошло, но в плохом смысле»

ле» («Ничем не испортишь / Три истории об испорченной красоте»; 08.09.2016).

«С волосами уходит дурная энергетика. До сих пор так **“психую”**» («Ничем не испортишь / Три истории об испорченной красоте»; 08.09.2016).

2. Апраўданае ўключэнне ў аўтарскі тэкст слэнгавых слоў:

«Пока взрослые и продавцы смеются, девчонка (настоящий **энерджайзер**) успела объяснить мальчишке, что он не прав» (Колонка редактора; 01.09.2016).

«Несмотря на такие **ляпы**, от новых попыток Маша не отказывается» («Ничем не испортишь / Три истории об испорченной красоте»; 08.09.2016).

«Черные как смоль волосы, стильный костюм, усы, как у Эркюля Пуаро – его **фишка**» («Ничем не испортишь / Три истории об испорченной красоте»; 08.09.2016).

3. **Выкарыстанне ў публіцыстычным дыскурсе зматыконаў**, што ілюструе тэндэнцыю дэмакратызацыі пісьмовага маўлення і адпавядае камунікатыўным звычкам аўдыторыі (гл. калонкі рэдактара ў нумарах ад 01.09.2016 г., 06.10.2016 г., 03.11.2016 г.).

Блок 5. Забеспячэнне доступу аўдыторыі да кантэнт (па стане на верасень – лістапад 2016 г.)

Назіраецца імкненне медыяменеджменту ахапіць як мага большую аўдыторыю, задаволіць карыстальнікаў з рознымі звычкамі медыяспажывання. Стратэгія складаецца з тактык, звязаных з размяшчэннем кантэнт на розных медыяплатформах:

- выходзіць штотыднёвая папяровая газета аб'ёмам у 40 палос;
- абнаўляецца вэб-старонка газеты (паддамен інтэрнэт-партала «СБ. Беларусь Сегодня» zn.sb.by);
- кантэнт выкладваецца ў сацыяльную сетку «УКантакце» (у дзве спецыялізаваныя суполкі).

Заўважым, што эфектыўнай тэхналогіяй працы з генеруемым рэдакцыяй кантэнтам з'яўляецца яго **крос-прамоўшн**. Сутнасць «перакрыжаванага прасоўвання» кантэнт заключваецца ў тым, што спасылкі на матэрыялы і каментарыі з вэб-старонкі рэдакцыі «Знамени юности» падаюцца ў газеце, а публікацыі з сайта ў сваю чаргу адсылаюць чытача да архіўнай прынт-версіі ці анансуюць папяровы нумар. Варта адзначыць, што прыём спрацоўвае, як правіла, пры наяўнасці ўнікальнай прапановы ад медыяплатформы, на якую даецца спасылка. У выпадку, калі архіўная ці праанансаваная публікацыя з друку дастаўляецца спажыўцу на сайт без істотных для яго намаганняў, набываць газету становіцца немэтазгодным. І наадварот, калі чытачу больш звыкла і камфортна чытаць прынт-версію, а вэб-старонка не мае альтэрнатыўнага і эксклюзіўнага

напаўнення, то карыстальнік наўрад ці стане пастаянным падпісчыкам анлайн-фармату.

Такім чынам, у залежнасці ад задач крос-прамоўна абіраюцца адпаведныя тактыкі прыцягнення ўвагі да кантэнт задзейнічаных медыяплатформ:

1) **інтрыгаванне чытача**: заклік-прапанова «Чытайце ў свежым нумары...» альбо «Сачыце за анлайн-абнаўленнямі на сайце» і інш., далей – абазначэнне цэнтральнай тэмы / праблемы анансуюмай публікацыі;

2) **адсылка да раней апублікаваных матэрыялаў**: мадэль «Пра гэта мы пісалі раней...» – і пазначэнне друкаванага нумару (які яшчэ можна набыць ці звярнуцца да яго нават праз некаторы час) ці афармленне гіпертэксту на сайце з платным / свабодным доступам;

3) **падкрэсліванне выгады ад звароту спажыўца да пэўнай медыяплатформы**: адказ на пытанне «Чаму варта пачытаць менавіта ў газеце / на сайце?»: эксклюзіўнасць публікацыі, я аператыўнасць, навізна, неардынарнасць, карыснасць, функцыянальнасць у залежнасці ад носьбіта (доступ да дадаткаў, постараў, укладышаў альбо да мультымедычных кантэнт-элементаў і інш.);

4) **апавяшчэнне спажыўца аб магчымасці атрымліваць кантэнт праз розныя медыяканалы** – толькі паведамленне пра тое, што рэдакцыя падтрымлівае функцыянал некалькіх пляцовак распаўсюджвання кантэнт:

- калі чытача інфармуюць праз газету, то прапануюць пазнаёміцца з сайтам ці ўступіць у суполкі ў сацыяльных медыя, пры гэтым рэдакцыя не засяроджваецца на ўтрыманні аднаго чытача на ўсіх платформах адначасова, і адбываецца натуральная ратацыя аўдыторыі ў адпаведнасці з інтарэсамі;
- калі спажывец перайшоў да медыякантэнт на сайт праз пошукавыя сістэмы ці па рэкамендацыі з сацсетак, то рэдакцыя можа ўказаць на прыналежнасць вэб-рэсурса да газеты і, напрыклад, прапанаваць далучыцца і да яе чытання (мадэль «Мы не проста сайт, мы яшчэ і газета. Калі вам падабаецца тое, што мы робім, можаце падпісацца на паўгоддзе»).

Тактыка № 3 звычайна выкарыстоўваецца пры дасягненні камерцыйных задач. Напрыклад, спажыўцу паведамляецца, што з кантэнтам газеты можна азнаёміцца толькі пры ўмове набыцця папяровага экзэмпляра – у свабодным доступе на сайце ён не з'явіцца, што пабуджае заплаціць за эксклюзіў у прынт-версіі. Тое ж можа адбывацца і з доступам да вэб-матэрыялаў: дапусцім, на сайце дублюецца не больш за 20 % газетных публікацый, астатнія 80 % – унікальная падборка ад інтэрнэт-аддзела, таму быць падпісчыкам сайта карысна і выгадна. Можна пайсці далей, па прыкладзе некаторых замежных СМІ: прадаваць гадавую падпіску на газету за ўмоўныя 50 рублёў, на сайт – за 30, а на абодва інфаканалы – усяго за 70.

Рэдакцыя газеты «Знамя юности» эксплуатауе ў асноўным тактыку № 4. Абмежаваньняў доступу да кантэнтнага няматэрыяла, як і няматэрыяла адрозненьняў у падборцы і падачы матэрыялаў у друку і на старонцы-паддамене. Адзін і той жа кантэнт механічна распаўсюджваецца па розных інфаканалах без прыёмаў стымуляваньня попыту, што, відаць, адлюстроўвае жаданне заснавальнікаў медыя «прыйсці ў дом» як мага большай колькасці людзей выключна пасродкам тэхналогій дыстрыбуцыі.

Для большасці студэнтаў такая матывацыя кіраўніцтва была зразумелай – «Знамя юности» не можа пераўтвараць значную для дзяржавы і сацыяльна арыентаваную інфармацыю ў тавар, аб'ект куплі-продажу. Тым не менш такая логіка не абвяргае слушнай заўвагі навучэнцаў, што далёка не ўсё змест газеты складаецца з жыццёва неабходных для грамадзян звестак. Усё напаўненне медыя, якое не тычыцца палітычных рашэнняў Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, эканамічных памкненняў краіны і некаторых іншых прыярытэтных тэм (ахова здароўя, адукацыя, нацыянальная культура), можа ствараць патэнцыял для фарміравання ўнікальнай прапановы ад медыяплатформ, без перакрываўванняў кантэнтнага.

Тактыкі № 1 і № 2 таксама выкарыстоўваюцца газетай, з'яўляюцца рэлевантнымі як камерцыйным, так і некамерцыйным СМІ і даволі традыцыйнымі.

Яшчэ адным важным станоўчым кірункам працы з кантэнтам з'яўляецца **кантроль над адпаведнасцю медыянапаўнення густу аўдыторыі**. Для таго каб даведацца пра ацэнку сваёй дзейнасці спажывачамі, кіраўніцтва «Знамени юности» прадугледзела рэдакцыйнае даследаванне, якое не прэтэндуе на сацыялагічную дакладнасць, але дае пэўнае ўяўленне пра пазіцыю актыўных (і, як правіла, пастаянных) чытачоў. Так, у газеце змешчаны формы зваротнай сувязі – анкетны-пытанкі, з дапамогай якіх можна вызначыць узрост і род заняткаў рэспандэнта, яго інтарэсы і любімы кантэнт. У анкеце задаюцца пытанні, адказы на якія дазваляць упэўніцца ў функцыянальнай апраўданасці асобных кантэнт-элементаў газеты: «Ці карыстаецеся вы ТБ-праграмай?», «Ці зазіраеце ў нашу афішу?», «Ці разгадваеце сканворды?». Прымаюцца парады і пажаданні аўдыторыі: «Якія тэмы і рубрыкі вы бы хацелі бачыць на старонках «Знаменкі»?».

II ЭТАП

Другі этап аналізу газеты ўяўляў сабой фіксацыю слабых бакоў у арганізацыі кантэнтнага. Студэнты падкрэслілі, што некаторыя зместавыя тактыкі не толькі не садзейнічаюць абраным гарманізуючым стратэгіям – нават супярэчаць ім. У ходзе заняткаў былі выяўлены наступныя недахопы МК газеты «Знамя юности», якія адпаведна размясціліся па блоках.

Блок 1. Пазіцыянаванне медыя

Так, на думку студэнтаў, неэфектыўнай тактыкай медыя з пункту гледжання пазіцыянавання

з'яўляецца **арыентацыя на ўсе ўзроставыя групы моладзі** (згодна з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб асновах дзяржаўнай маладзёжнай палітыкі» да моладзі адносяцца грамадзяне ад 14 да 31 года. – Д. Н.). Гэта праяўляецца ў выбары тэматычных кірункаў, здольных улічваць інтарэсы прадстаўнікоў моладзі, якія:

а) **вучацца ў школе** («Ход конём» / «Младших школьников научат играть в шахматы»; «Пять плюс пять» / «Учителя, школьники и их родители бесплатно получают лицензионное программное обеспечение для своих компьютеров и гаджетов»);

б) **паступаюць ці ўжо вучацца ва УССА і УВА** («В статусе “зачислен”» / «В Беларуси подвели итоги вступительной кампании»; «Одобрено студсоветом» / «Студенческое самоуправление: кто в университете хозяин»);

в) **працуюць, будуць кар'еру** («Инспектор Настя и ее участок» / «Участковый инспектор Анастасия Чуприс: надо верить тем, кто обещает исправиться»; «Мастера просто класс» / «Полторы сотни парней и девушек со всей страны съехались в Минск, чтобы выступить в финале профориентационного проекта “ПРОФ-БУМ”»);

г) **гадуецца дзяцей** («Дети сами выбрали, с кем жить» / «Одинокий отец троих детей...»; «Самый главный подарок» / «Мать-героиня Наталья Трусевич: когда дети поздравляют меня, я мысленно благодарю свою маму»; «Возвращение» / «Как мать шестерых детей вновь обрела семью»; «Рискнула и выиграла» / «История минчанки, которой ДЦП не помешал стать матерью»).

Шырокае пазіцыянаванне можа прывесці да страты цікаўнасці чытачоў пэўнай узроставай групы, якіх наўрад ці задаволяць абмеркаванне пытанняў, не звязаных непасрэдна з іх жыццём. Больш за тое, тактыка можа выклікаць у чытача ўражанне, што яго ўмоўныя «праблемы» ігнаруюцца з прычыны прыярытэтнасці чужых. «Распыленне» пазіцыянавання можа справакаваць адных патэнцыйных карыстальнікаў ахарактарызаваць газету як «залішне наіўную», іншых – як «празмерна сур'ёзную».

Блок 2. Структурна-кампазіцыйная арганізацыя кантэнтнага

Студэнтамі выказвалася сумненне наконт апраўданасці размяшчэння ў выданні праграмы тэлепрадач (займае звычайна 7–8 палос). Была ўнесена прапанова дадаткова даследаваць, ці адэкватна суадносяцца выдаткі на друк тэлепраграмы і яе эфектыўнасць у задавальненні аўдыторыі і стымуляванні набыцця газеты. Маладыя даследчыкі сфармулявалі гіпотэзу пра новыя звычкі аўдыторыі ў пошуку такой інфармацыі і размяшчэнне аналагічнай праграмы на сайце, што не патрабуе ад рэдакцыі амаль ніякіх матэрыяльных рэсурсаў.

Пералічым і іншыя заўвагі:

- **Парушэнне прынцыпаў стылістычнага адзінства і цэласнасці афармлення газеты.** Найбольш ярка выражаны гэта недахоп ілюструюць розныя дызайнерскія падыходы ў дачыненні да ўласна рэдакцыйнага кантэнту і матэрыялаў, публікуемых па сумесным праекце з ААТ «Теленеделя». Сукупнасць зместавых адзінак, падрыхтаваных расійскім партнёрам, уяўляе сабой самастойную структурна-кампазіцыйную прастору, якая заўважна кантрастуе з напаўненнем, створаным беларускімі спецыялістамі. (Калі абстрагавацца ад афармлення і перайсці на сэнсавы ўзровень, адзначым відавочны дысананс паміж дастаткова сур'ёзнай сацыяльнай праблематыкай газеты «Знамя юности» і свецкай хронікай «Теленедели», прысвечанай гераізацыі замежных «зорак» кіно і шоу-бізнесу, модным тэндэнцыям і інш.)

Аб'ём кантэнту ад «Теленедели» даволі ўнужальны (7–8 палос), і ў студэнтаў складалася ўражанне «выпадковага змяшэння» двух незалежных выданняў з розным функцыянальным і аўдыторным прызначэннем. У якасці выйсця была прапанавана ўніфікацыя афарміцельскага стылю газеты ва ўсіх яе састаўных частках. (Прэтэнзія да самога кантэнту «Теленедели» ў студэнтаў не было – яго назвалі якасным і цікавым. Аднак будучыя медыяменеджары адзначылі залішнюю колькасць запазычаных матэрыялаў і выказаліся за з'яўленне ў газеце аналагічных раздзелаў уласнай вытворчасці, якія б рэпрэзентавалі беларускую рэчаіснасць.)

- **Невыкананне асноватворных прынцыпаў кампануюкі газетнай паласы:**

1) залішне актыўны зварот да рознакаляровых падложак, якія перашкаджаюць чытанню тэксту, і да рознагарнітурных загаловаў (напрыклад, № 38, с. 4; № 39, с. 4; № 42, с. 4–9);

2) збытковае колькасць акцэнтаў (гл. № 37, с. 9; № 39, с. 1), што спараджае колеравы хаос і ўскладняе ўспрыняцце інфармацыі, «не садзейнічае фарміраванню ўнікальнага і запамінальнага вобраза выдання» [8, с. 143] і інш.

Блок 3. Моўна-стылістычныя асаблівасці кантэнту

Выклікае цікавасць меркаванне студэнтаў у дачыненні да сітуацыі з «**моўным дысбалансам**» газеты (у выніках кантэнт-аналізу ўстаноўлена безумоўнае дамінаванне рускамоўных тэкстаў). Большасць студэнтаў, разважаючы пра ролю дзяржаўнага выдання ў выхаванні аўдыторыі і папулярызаванні роднай мовы, выказалася за больш актыўны зварот рэдакцыі да беларускага слова, да адраджэння беларускай мовы – «аднаго з асноўных канцэптаў нацыянальнай лагасферы» [7, с. 134]. Як слушна заўважае В. М. Самусевіч, сучасныя беларускія СМІ «ў сваёй ментальна-маўленчай культуры ў палоне русіфікацыі і не ставяць сваёй задачай вызваленне з яго». (Адзначым, што калі ўсё ж такі выключыць

з увагі такое высакароднае прызначэнне газеты і звярнуцца да рыначнай логікі, перавага звычайна аддаецца мове, на якой размаўляе патэнцыйны чытач – па гэтым шляху пайшла і газета «Знамя юности»¹. На сёння сярэднестатыстычны прадстаўнік моладзі – гэта, хутчэй за ўсё, паўсядзённая рускамоўная асоба².) Разам з тым сучасныя даследаванні супрацоўнікаў Інстытута журналістыкі БДУ паказваюць: «моладзь у большасці сваёй вельмі станоўча адносіцца да беларускай мовы, што дазваляе з упэўненасцю прагназаваць яе актуалізацыю ў недалёкім будучым» [9, с. 632].

Блок 4. Забеспячэнне доступу аўдыторыі да кантэнту (па стане на верасень – лістапад 2016 г.)

Сярод пралікаў МК – **рэдкае абнаўленне вэб-старонкі газеты** (паддамена інтэрнэт-партала «СБ. Беларусь Сёння» *zn.sb.by*), пра якую мы згадвалі, адзначаючы пазітыўны эффект ад прысутнасці «Знамени юности» ў Сеціве. Тым не менш старонка не толькі не атрымлівала ўнікальнага кантэнту, але і папаўнялася запазычанымі прынт-матэрыяламі ўсяго раз на тыдзень. (Рэгулярнае і самастойнае абнаўленне старонкі газеты ў інтэрнэце павінна адбывацца штодня і шматразова, што забяспечыла б ёй больш высокае наведванне) [10; 11].

Справадлівая, на наш погляд, і сцвярджанне студэнтаў, што выкладванне кантэнту «Знамени юности» ў сацсетку «УКантакце», не з'яўляецца самамэтай. Недастаткова публікаваць спасылкі на матэрыялы рэдакцыі – трэба задумвацца аб эфектыўнасці такога моцнага і перспектыўнага інфаканала. Верагодна, **фактар патэнцыйнай ляльнасці аўдыторыі «УКантакце» да зместу маладзёжнай газеты не ўлічваўся пры аб'яднанні акаўнтаў некалькіх выданняў пад агульны брэнд «Беларусь Сёння»** [11, с. 89]. Сканцэнтраваны чалавечыя рэсурсы на адміністраванні новай інтэграванай суполкі, кіраўніцтва адмовіла ў існаванні аўтаномнаму акаўнту газеты «Знамя юности»: фактычна група больш не функцыянуе.

III ЭТАП

На трэцім этапе – абмеркавання адметнасцей МК выдання з экспертам – студэнты прапанавалі намесніку галоўнага рэдактара газеты «Знамя юности» Мікалаю Мачэкіну пералік негатыўных кантэнт-тактык медыя. На большасць заўваг маладых даследчыкаў ён даў каментарый.

¹ Нягледзячы на тое, што пры перапісе 2009 г. больш за палову насельніцтва роднай мовай назвалі беларускую, асноўнай мовай, якая выкарыстоўваецца для камунікавання, з'яўляецца руская. На ёй размаўляюць дома больш за 70 % насельніцтва рэспублікі. Беларускую мову для камунікавання выкарыстоўвала крыху больш за 23 %.

² Згодна з данымі, апублікаванымі паводле статыстыкі 2011/2012 навучальнага года, педагогі камунікавалі па-беларуску толькі з 12 % дзяцей, якія наведваюць установы дашкольнай адукацыі. У дзённых установах агульнай сярэдняй адукацыі на беларускай мове вывучалі ўсе прадметы 18 % ад усіх школьнікаў. Ва ўстановах сярэдняй спецыяльнай адукацыі – каля 1 % навучэнцаў, ва ўстановах вышэйшай адукацыі – 0,9 % студэнтаў.

У прыватнасці, гаворачы пра даволі шырокую арыентацыю на аўдыторыю (*гл. II этап, Блок 1*), Мікалай Андрэевіч звярнуў увагу на традыцыі «Знамени юности» (*газета заснавана ў 1938 г. – Д. Н.*), якія прымушаюць прытрымлівацца такога падыходу да пазіцыянавання. Рэдакцыя газеты як дзяржаўнае СМІ не жадае штучна звужаць праблематыку і тэматыку, імкнецца прыходзіць у кожны дом. Эксперт адзначыў, што існуе вялікая частка аўдыторыі, якая набывае прынт-версію «па інерцыі», хаця і «выйшла з мэтавага ўзросту». Мікалай Мачэкін нават выказаў надзею, што «мікс» сур'ёзных і забаўляльных публікацый прыцягне не толькі маладых чытачоў, але і тых, хто ведае газету яшчэ з савецкага часу, адчувае настальгію па юнацтве.

Аналізуючы ўзнятае студэнтамі «моўнае пытанне» (*гл. II этап, Блок 3*), эксперт падкрэсліў: выбар мовы матэрыялаў абумоўліваецца выключна аўтарскай інтэнцыяй, не рэгламентуецца ўнутранымі стандартамі. Таму праблему дамінавання рускай мовы ў газеце Мікалай Мачэкін палічыў надуманай і заўважыў, што рэдакцыя падтрымлівае цесныя творчыя зносіны з аўтарамі, якія выступаюць у друку выключна па-беларуску, напрыклад, з Віктарам Лупасіным.

Што тычыцца адміністравання вэб-старонкі і акаўнтаў у сацсетках (*гл. II этап, Блок 4*), то ўплываць на вядзенне гэтага працэсу намеснік галоўнага рэдактара газеты не ўпаўнаважаны: гэта цалкам прэрагатыва холдынгавага кіраўніцтва і інтэрнэт-аддзела медыяаб'яднання. Мець паўнаважасны аўтаномны акаўнт ва «УКантакце» і асвойваць новыя інфаканалы, па словах Мікалая Мачэкіна, не плануецца.

У завяршэнне заняткаў Мікалай Мачэкін падзякаваў студэнтам за праведзенае даследаванне і цікавасць да дзейнасці рэдакцыі і паабяцаў прыняць да ўвагі дыскусійныя моманты. Радуе, што з прыходам Мікалая Мачэкіна на пасаду галоўнага рэдактара газеты «Знамя юности» ўведзены пэўныя карэктывы ў кантэнт-стратэгію выдання, важнасць якіх, спадзяёмся, была асэнсавана і пры ўдзеле навучэнцаў Інстытута журналістыкі БДУ.

Па-першае, скараціўся аб'ём прынт-версіі газеты (з 40 палос да 24), але не за кошт публікацый рэдакцыйных журналістаў, а па прычыне адмовы ад праграмы тэлеперадач і часткова ад партнёрскага кантэнту «Теленедзлі».

Па-другое, больш лаканічным, стрыманым стаў дызайн выдання: абрыс літар у загаловках прамы, аднагарнітурны, уніфікаваны па колеры; ліквідаваны «перагружаныя», стракатыя падложкі.

Акрамя таго, пасля рэдызайну і аптымізацыі функцыяналу сайта «СБ. Беларусь сегодня» быў ліквідаваны паддамен *zn.sb.by* – і цяпер вырашана праблема яго абнаўлення. Фармальна навіны прынт-выдання па-ранейшаму запампоўваюцца архівам у асобны раздзел, аднак больш няма неабходнасці (абумоўленай логікай інтэрфейсу)

развіваць яго пасродкам дыверсіфікацыі кантэнту. Гэта значыць, што новы адрас, тыпу *sb.by/zn*, служыць выключна месцам захоўвання апублікаваных матэрыялаў [11, с. 89–90].

Як ілюструюць вынікі даследавання, якое праводзілася ў ходзе заняткаў па дысцыпліне «Журналісцкае майстэрства (майстар-класы)» па спецыяльнасці «Журналістыка (менеджмент сродкаў масавай інфармацыі)», студэнты мелі магчымасць сфарміраваць і адпрацаваць веды і ўменні, прадугледжаныя адукацыйным стандартам Рэспублікі Беларусь 1-23 01 08-04-2009. Падкрэслім некаторыя з іх:

- **веданне:** характару журналісцкай дзейнасці ў рэдакцыі; структурна-функцыянальных характарыстык рэдакцыйнага калектыву; жанравай палітыкі сучаснай газеты; асноўных тэм сучаснай журналістыкі;
- **ўменне:** аналізаваць вынікі творчай дзейнасці рэдакцыі; удзельнічаць у абмеркаванні матэрыялаў вядучых журналістаў; арганізоўваць працэс выпуску газеты [12, с. 28].

На жаль, названая дысцыпліна не ўключана ў новы адукацыйны стандарт для напрамку спецыяльнасці «Менеджмент сродкаў масавай інфармацыі». Як вядома, у АСВА 1-23 01 08-2013 актуалізуецца кампетэнтнасны падыход. Мяркуем, прапанаваная мадэль заняткаў мае добры патэнцыял для фарміравання шэрагу кампетэнтнай спецыяліста:

АК-1. Умець прымяняць базавыя навукова-тэарэтычныя веды для вырашэння тэарэтычных і практычных задач.

АК-3. Валодаць даследчыцкімі навыкамі.

АК-6. Валодаць міждысцыплінарным падыходам пры вырашэнні праблем.

АК-9. Умець вучыцца, павышаць сваю кваліфікацыю на працягу ўсяго жыцця.

САК-3. Валодаць здольнасцю да міжасабовых камунікацый.

САК-5. Быць здольным да крытыкі і самакрытыкі.

САК-6. Умець працаваць у камандзе.

ПК-1. Пастаянна ўдасканальваць метады стварэння журналісцкага кантэнту, выкарыстоўваючы сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі.

ПК-8. Арганізоўваць працу малых калектываў выканаўцаў для дасягнення пастаўленых мэт, матываваць выкананне ўскладзеных на членаў працоўнага калектыву абавязкаў.

ПК-16. Ацэньваць канкурэнтаздольнасць і эканамічную эфектыўнасць распрацаваных тэхналогій і інш. [13, с. 8–9].

Спадзяёмся, апісаныя вышэй карысныя напрацоўкі і форма правядзення заняткаў будуць цікавыя выкладчыкам УВА і, магчыма, будуць улічаны ў працэсе навучання студэнтаў БДУ па сумежных дысцыплінах (такіх, як «Майстэрства прафесійнай дзейнасці ў кіраванні СМІ», «Тэорыя і практыка сучаснага менеджменту СМІ» і інш.).

ЛІТАРАТУРА

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году / Мин-во информации Респ. Беларусь. – Минск : ОАО «Красная звезда», 2017. – 144 с.
2. Социология журналистики : конспект лекций ; авт.-сост. Е. И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
3. Кирия, И. В. Управленческий аудит медиакомпаний / И. В. Кирия, В. П. Чумакова ; под. общ. ред. М. В. Блиновой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 239 с.
4. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2015. – 343 с.
5. Реализация государственной молодежной политики в Республике Беларусь // Минский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2015/inf_material_2015_01.shtml. – Дата доступа: 25.07.2017.
6. Саченко, И. Таблоидная пресса в медиасфере Западной Европы / И. Саченко, Л. Саченко // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 257–259.
7. Самусевич, В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В. М. Самусевич ; навук. рэд. М. П. Карповіч. – Мінск : БДУ, 2012. – 163 с.
8. Харитонова, С. В. Практика медиадизайна в студенческой прессе / С. В. Харитонова // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, 16 марта 2017 г., Минск ; редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – С. 141–144.
9. Самусевич, В. М. Беларуская мова ў нацыянальнай медыйнай прасторы / В. М. Самусевич // Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў : зб. дакладаў і тэзісаў VII Міжнароднай навук.-практ. канф.; 24–25 ліст. 2016 г., Мінск : у 2 т.; гал. рэд. А. І. Лакотка ; Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі. – Мінск, 2017. – Т. 1. – С. 629–632.
10. Градюшко, А. А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве / А. А. Градюшко // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф.; 23 кастр. 2013, Мінск. – Минск, 2014. – С. 42–53.
11. Нікановіч, Д. А. Менеджмент кантэнт-адаптыўныя стратэгіі медыявытворчасці ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі / Д. А. Нікановіч // Беларуская думка. – 2017. – № 4. – С. 84–90.
12. Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 08-2008 Журналистика (по направлениям): ОСРБ 1-23 01 08-2008. – Введ. 01.09.08. – Минск : М-во образования Респ. Беларусь: РИВШ, 2008. – 42 с.
13. Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 08-2013 Журналистика (по направлениям): ОСВО 1-23 01 08-2013. – Введ. 30.08.2013. – Минск : М-во образования Респ. Беларусь: БГУ, 2013. – 56 с.

REFERENCES

1. Spravochno-analiticheskaya informatsiya o deyatelnosti otrasli SMI i pechati v 2016 godu / Min-vo informatsii Resp. Belarus. – Minsk : ОАО «Krasnaya zvezda», 2017. – 144 s.
2. Sotsiologiya zhurnalistiki : konspekt lektsiy ; avt.-sost. Ye. I. Dmitriyev. – Minsk : BGU, 2001. – 150 s.
3. Kiriya, I. V. Upravlencheskiy audit mediakompaniy / I. V. Kiriya, V. P. Chumakova ; pod. obshch. red. M. V. Blinovoy ; Nats. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». – M. : Izd. dom Vyshey shkoly ekonomiki, 2014. – 239 s.
4. Danilchenko, A. V. Informatsionnyy rynek i yedynoye informatsionnoye prostranstvo: mirovoy kontekst i beloruskiy opyt / A. V. Danilchenko, K. V. Yakushenko, A. V. Potrebina. – Minsk : BGU, 2015. – 343 s.
5. Realizatsiya gosudarstvennoy molodezhnoy politiki v Respublike Belarus // Minskiy gorodskoy ispolnitelnyy komitet [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2015/inf_material_2015_01.shtml. – Data dostupa: 25.07.2017.
6. Sachenko, I. Tabloidnaya pressa v mediasfere Zapadnoy Yevropy / I. Sachenko, L. Sachenko // Zhurnalistyka-2016: stan, prablemy i perspektivy : materyaly 18-y Mizhnar. navuk.-prakt. kanf., prysv. 95-goddzyu BDU, 10-11 list. 2016 g., Minsk ; redkal.: S. V. Dubovik (adk. red.) [i insh.]. – Vyp. 18. – Minsk, 2016. – S. 257-259.
7. Samusevich, V. M. Belaruskaya SMI u lagasfery natsyyanalnay kultury / V. M. Samusevich ; navuk. red. M. P. Karpovich. – Minsk : BDU, 2012. – 163 s.
8. Kharitonova, S. V. Praktika mediadizayna v studencheskoy presse / S. V. Kharitonova // Korporativnaya pressa v usloviyakh konvergentsii SMI i globalizatsii informatsionnogo prostranstva: materialy kruglogo stola, 16 marta 2017 g., Minsk ; redkol.: S. V. Dubovik (otv. red.) [i dr.]. – Minsk, 2017. – S. 141–144.
9. Samusevich, V. M. Belaruskaya mova u natsyyanalnay medyynay prastory / V. M. Samusevich // Tradytsyi i suchasny stan kultury i mastatstva u : zb. dakladau i tezisau VII Mizhnarodnay navuk.-prakt. kanf.; 24-25 list. 2016 g., Minsk : u 2 t.; gal. red. A. I. Lakotka ; Tsentr dasledavannya belaruskay kultury, movy i litaratury NAN Belarusi. – Minsk, 2017. – T. 1. – S. 629-632.
10. Gradyushko, A. A. Sovremennyy mediakholding v internet-prostranstve / A. A. Gradyushko // Natsionalnyye mediakholdingi v kontekste realizatsii gosudarstvennoy informatsionnoy politiki : materialy nauch.-prakt. konf.; 23. kastr. 2013, Minsk. – Minsk, 2014. – S. 42–53.
11. Nikanovich, D. A. Menedzhment kantentu. Adaptivnyye strategii medyyavytvorchasti u kantekstse dzyarzhaynay infarmatsyyonay palityki / D. A. Nikanovich // Belaruskaya dumka. – 2017. – № 4. – S. 84–90.
12. Obrazovatelnyy standart Respubliki Belarus. Vysseye obrazovaniye. Pervaya stupen. Spetsialnost 1-23 01 08-2008 Zhurnalistika (po napravleniyam): OSRB 1-23 01 08-2008. – Vved. 01.09.08. – Minsk : M-vo obrazovaniya Resp. Belarus: RIVSh, 2008. – 42 s.
13. Obrazovatelnyy standart Respubliki Belarus. Vysseye obrazovaniye. Pervaya stupen. Spetsialnost 1-23 01 08-2013 Zhurnalistika (po napravleniyam): OSRB 1-23 01 08-2013. – Vved. 30.08.2013. – Minsk : M-vo obrazovaniya Resp. Belarus: BGU, 2013. – 56 s.